



tesis  
2342

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y  
la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

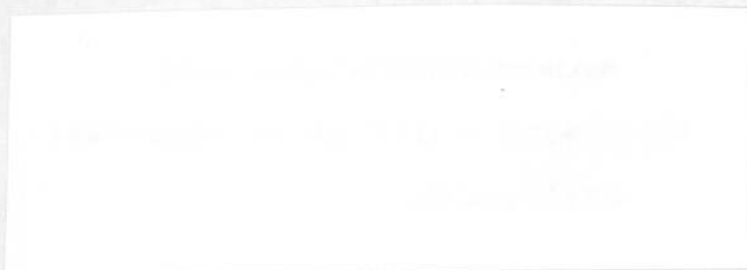
Trabajo Final de Licenciatura

"La masificación del Mercado Premium"

Alumna: María Rodríguez Zamboni

Director de la carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

9 de febrero de 2010



*La masificación del mercado Premium*



# Índice

Introducción	3
Hipótesis	5
Capítulo I: El mercado del lujo	6
• ¿Qué es el lujo?	6
• Los orígenes del lujo	7
• Miradas sociológicas del lujo	9
• La estructura del mercado del lujo	18
• La oferta de bienes y servicios Premium	24
• La demanda de bienes y servicios Premium	28
• Convivir con el lujo	31
Capítulo II: Las marcas Premium	33
• La identidad de una marca Premium	33
• Dimensiones de una marca Premium	45
• La propuesta de valor	51
Capítulo III: Marcas Premium vs. marcas masivas	59
• Análisis comparativo del Marketing Mix de las marcas masivas y de las marcas Premium	60
• Marcas masivas vs. Marcas Premium	74
Capítulo IV: Los consumidores de bienes de lujo	78
• Clasificación de los consumidores Premium	79
• Necesidades y deseos de los consumidores Premium	81
• Personalidad del consumidor Premium	86
• La percepción de los consumidores Premium	89
• La fidelidad de los consumidores Premium	93
• Los consumidores tradicionales y los consumidores aspiracionales	95

Capítulo V: La masificación del mercado de lujo	97
• Una nueva tendencia: “el lujo al alcance de las mayorías”	97
• El Marketing Mix como consecuencia de las masificación del	
mercado Premium	98
• “¿Todos podemos darnos un lujo?”	105
• El Marketing Experiencial y la masificación del lujo	109
Conclusión	112
• Reflexión personal	112
• Del lujo tradicional al nuevo lujo	112
• Conclusiones finales	114
Bibliografía	117



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

El presente trabajo toma como punto de partida la siguiente determinación: *“Histórica y culturalmente, los objetos y servicios de lujo se asocian con lo caro, lo exclusivo, aquello a lo que sólo unos pocos están en condiciones de acceder”*<sup>1</sup>. En consecuencia, es posible afirmar que, desde sus comienzos, el consumo de artículos de lujo ha sido respaldado tanto por un componente aspiracional: los consumidores ansían pertenecer a un grupo selecto, del que todos desean formar parte, pero al que muy pocos logran acceder; como por la necesidad de las personas de comunicar “algo de sí mismos”. Considerando, además, que la identidad de toda marca Premium tiene como pilares a la originalidad, la calidad, la escasez, el alto precio y la exclusividad, se infiere que la esencia del mercado radica en la exclusión de las masas al consumo del lujo.

Sin embargo, en la actualidad, el mercado Premium atraviesa un proceso de cambio, como consecuencia de diversos factores entre los que se destacan: la globalización, la crisis económica que afecta al sector a nivel mundial, los cambios en las necesidades de los consumidores y la aparición de nuevos actores, con capacidad adquisitiva e intencionalidad de consumir artículos suntuosos. En este contexto, la masificación del lujo surge como una nueva tendencia gracias a la cual las marcas de lujo logran hacer frente a los cambios del entorno evitando, de esta manera, que sus niveles de rentabilidad y participación del mercado resulten seriamente afectados.

Teniendo en cuenta la frase “no todo lo que reluce es oro”, es importante considerar que el proceso de democratización que parece “salvar” a las marcas Premium, al mismo tiempo, las “condena”. La democratización del lujo supone una apertura del mercado Premium a un segmento de consumidores más amplio, con necesidades aspiracionales motivadas por la ostentación, pero con recursos económicos acotados (en comparación con la capacidad adquisitiva de los clientes tradicionales), que limitan el disfrute total de las experiencias suntuosas. Al mismo tiempo, estos individuos carecen del saber del lujo, y lejos de compartir los valores fundadores y esenciales de las marcas Premium, detentan una cultura “más vulgar”, en la que no se disfruta del lujo por el lujo mismo, sino que se encasilla en la apariencia forzada e ilegítima de la ostentación. En consecuencia, la identidad de una marca Premium que busca acercarse a los consumidores de clase media a través de la oferta de artículos “más

---

<sup>1</sup> Sitio web consultado el 15/04/2009, URL: <http://www.tomemos.com.ar/>

accesibles”, se ve íntimamente amenazada al poner en riesgo su atributo fundamental: la exclusividad.

Hoy en día, la masificación se ha vuelto una realidad inherente al mercado Premium, de modo tal que ninguna marca de lujo resulta inmune. Por el contrario, a medida que las firmas Premium avanzan en su afán de democratizarse, modificando y expandiendo sus líneas de productos, dejan sin alternativas a las demás marcas del sector que aún no se han hecho eco de esta tendencia. En consecuencia, dichas firmas, se ven forzadas a modificar sus estrategias de Marketing, con el objetivo de subsistir y mantener su posicionamiento en el mercado. La ampliación de las bases de consumidores supone beneficios económicos considerables para las empresas que adoptan este tipo de estrategias; por este motivo, la competencia en el sector Premium se vuelve cada vez más fuerte y la originalidad de las nuevas ofertas se convierte en la única clave del éxito.

El principal objetivo de esta investigación es el de comprender de qué modo las firmas Premium adoptan atributos de las marcas del sector masivo para adaptarse al proceso de democratización que atraviesa el mercado en cuestión. Al mismo tiempo, resulta necesario analizar en qué medida es posible masificar la oferta de un bien Premium, sin que esta estrategia amenace la identidad de la marca de lujo que lo respalda. Para ello, habrá que realizar un análisis comparativo del Marketing Mix de las marcas Premium y de las masivas, y evaluar cómo se ven afectadas las percepciones y las actitudes de los consumidores tradicionales de las firmas de lujo, cuyas decisiones de compra eran, hasta el momento, motivadas por la búsqueda de prestigio, de status y de exclusividad.

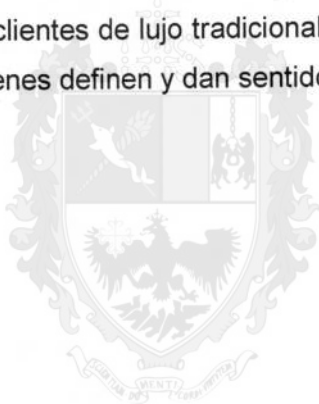
Por último, considero que la importancia del tema a tratar radica en la escasez de material teórico disponible. Tratándose de una tendencia en auge, y teniendo en cuenta la influencia del mercado del lujo en la economía mundial, considero que dicha investigación resulta de gran relevancia para brindar un marco que permita al lector tener una noción más clara acerca del pasado, el presente y el futuro del sector Premium, no sólo a nivel local, sino también a nivel global.

## Hipótesis

Como punto de partida de esta investigación, ha sido planteada la siguiente hipótesis:

*“La identidad de una marca de lujo no sobrevive al proceso de democratización que atraviesa, en la actualidad, el mercado de bienes Premium”.*

A lo largo de este trabajo se pretende evaluar la viabilidad, o no, de la implementación de estrategias de masificación en el mercado Premium. Para determinar si la identidad de una marca de lujo es coherente con un proceso de democratización, será necesario realizar un análisis exhaustivo de los atributos que caracterizan y determinan a las marcas Premium como tales. Además, será fundamental abordar la investigación desde un análisis de las percepciones y las actitudes de los clientes de lujo tradicionales y de los nuevos consumidores Premium, que son, en definitiva, quienes definen y dan sentido al mercado en cuestión.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



# Capítulo I

## El mercado del lujo

- ¿Qué es el lujo?

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, el lujo es *"la abundancia de cosas innecesarias. Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo"*<sup>2</sup>. El lujo guarda relación con un modo de vida que se concreta en la búsqueda de objetos innecesarios que suponen gastos excesivos para dar muestras de elegancia y refinamiento. Consiste en un "exceso en general" y se relaciona intrínsecamente con la exuberancia y la ostentación, de ahí su raíz social. Lo que hace atractivo a los objetos suntuosos es su significado simbólico, es decir, el mundo que representan y que está más allá del alcance de la mayoría de las personas que los desean.

El análisis etimológico de la palabra *lujo* revela que el término deriva del latín *luxus* que denomina a una "luz o esfera" que tiene la capacidad de atraer a ciertas personas, por lo que ya hace notar una selectividad en el poder de atracción de los objetos de lujo, siendo que son muy pocos los que tienen la capacidad de percibir la fascinación que produce.

*"El lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad"*<sup>3</sup>, solía decir Coco Chanel, la diseñadora francesa que marcó tendencia a nivel mundial y que hoy en día continúa siendo un icono de la moda. El lujo tiene lugar en el ámbito del deseo, donde se especifica la necesidad y donde la búsqueda de la satisfacción apunta a un objeto satisfactor en particular. El consumo de bienes suntuosos consiste en un placer sumamente costoso, que una persona se permite de manera excepcional, y sin una verdadera necesidad, y que se concentra en un aspecto esencial de la personalidad del consumidor: su capacidad de disfrutar de lo excesivo y de aquello que le permite demostrar, ante la mirada del otro status, poder y superioridad.

---

<sup>2</sup> Sitio web consultado el 20/07/2009, URL: <http://buscon.rae.es/>

<sup>3</sup> Sitio web consultado el 20/07/2009, URL: <http://www.mercadodedinerousa.com/>



- **Los orígenes del lujo**

El afán por poseer objetos de lujo, proviene de épocas inmemoriales. A lo largo de la historia, encontramos constantes expresiones de suntuosidad que contribuyeron a dar origen al deseo de adquirir objetos suntuosos con el fin de permitir a una persona distinguirse de los demás demostrando cierto status social.

Las pirámides de Egipto y los Palacios reales de la época en la que los monarcas representaban a la autoridad celestial en la tierra, dan muestras de manifestaciones aisladas de ostentación. Sin embargo, al preguntarse en qué momento el lujo pasó de ser un gusto aislado y esporádico, para convertirse en un hábito fundamental de la vida de ciertas personas, y en un negocio enriquecedor y próspero para otras, es necesario situarse en la Francia de Luis XIV, cuyo reinado comenzó en el año 1643.

A la hora de dar contestación a preguntas sobre por qué el descorchar una botella de Champagne supone una ocasión especial y, más aún, si es de marca francesa, o cómo fue el proceso por el cual artículos y modos de vida lujosos se introdujeron en la vida de los pueblos occidentales, la autora Joan DeJean realiza en su obra *“La esencia del estilo. Historia e invención de la moda y el lujo contemporáneo”*, un estudio acerca de cómo los franceses inventaron la alta costura, la gastronomía y los cafés, dando nacimiento a la búsqueda de la elegancia, de la sofisticación y del glamour. Según su tesis, las claves del estilo de vida y del ocio europeo tuvieron su origen en la Francia de Luis XIV y todavía hoy proporcionan el marco en el que se desenvuelven nuestros conceptos de estilo y estética. Fue con el Ministro de Finanzas, Jean-Baptiste Colbert, con quien se crearon los cimientos para lo que años después se convertiría en una industria de la moda y del buen gusto, situando a Francia en la cima del comercio internacional. Colbert tenía como objetivo primordial aplicar ideas proteccionistas mediante la promoción del consumo interior en Francia y el impulso de las exportaciones. Estas medidas le permitían generar altos niveles de empleo para sus compatriotas. Durante su gestión, nada debía producirse fuera de las fronteras francesas, con el fin de impulsar el crecimiento de diversas industrias, entre ellas las sedas, cristalerías, las porcelanas y hasta los espejos.

De acuerdo con DeJean, este joven Rey tuvo un papel fundamental en la historia de la conformación del lujo, no solo por su inmenso sentido del buen gusto, sino también por convertir a sus súbditos en árbitros absolutos en materia de estilo en todo el mundo occidental.

Fue gracias a Colbert, que Luis XIV logró ser admirado en Europa por su imagen, imitada por un público amplio, aunque no popular precisamente y muy distante de lo que hoy en día consideraríamos “masivo”.

Durante el reinado de Luis XIV, Francia se convirtió en un monopolio comercial en lo relativo a la cultura, el estilo y la vida del lujo. Comenzó a ser reconocida como la cuna de la alta cocina, de los célebres peluqueros, de los cafés distinguidos, y de la vida nocturna, extendida más allá de los limitados confines de los círculos cortesanos. Además, los franceses fueron también pioneros en el establecimiento del cambio de temporada en la industria de la moda, que en la actualidad continúa siendo esencial para el buen funcionamiento y la rentabilidad del sector. De este modo, París logró desplazar a ciudades como Londres, Venecia y Ámsterdam, al encumbrarse como la ciudad de la elegancia, de la sofisticación y del amor. Se convirtió en la ciudad que concitaba todos los deseos, el destino soñado de viajeros procedentes de toda Europa.

Gracias a las gestiones de Luis XIV y de Colbert, el acto de comprar sufrió una notable transformación, no solo para los franceses, sino también para todos los turistas europeos que llegaban a París ávidos de moda y tendencias. El deseo de “*Mirar y ser mirado*”, haciendo culto a la apariencia, se convirtió así, en una de las mayores preocupaciones de la ociosa aristocracia. En este entorno y buscando satisfacer los deseos y necesidades de la acaudalada demanda, los comerciantes abrieron sus tiendas prestando una cuidadosa atención a su decoración y remarcando la importancia de brindar una atención satisfactoria a sus clientes. Con este fin, optaron por poner al frente de sus negocios a mujeres atractivas y educadas que ofrecían una atención por demás personalizada. De este modo, los clientes dejaron de comprar por necesidad y, por el contrario, comenzaron a adquirir objetos por la simple satisfacción de consumir. Según DeJean, “*Ir de tiendas se convirtió en una clase de experiencia que naciones de simples tenderos no podrían entender jamás, un teatro donde los consumidores gastaban dinero porque sentían que sus vidas cambiaban, de alguna manera, con tal experiencia*”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> DE JEAN, Joanne, “*La esencia del estilo. Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*”, 1era. Edición, Editorial Nerea S.A, París, 2008, Cap. 1, Pág. 24.

- **Miradas sociológicas del lujo**

Para comprender el afán de los hombres por poseer objetos suntuosos, es necesario comprender la importancia que los individuos otorgan a la diferenciación social y a la búsqueda de una identidad dentro de la sociedad en la que se desarrollan. Estas necesidades, motivan a las personas a crear lazos de afinidad con aquellos con los que se sienten identificados por poseer valores similares. El deseo y el consumo de bienes de lujo se guían por la satisfacción de necesidades hedonistas, por lo que las personas no sólo buscan adquirir los objetos que los demás poseen, sino que se embarcan en una búsqueda constante de bienes originales y únicos; procurando poseer aquello que los demás no tienen, y que les permiten destacarse y diferenciarse del resto.

Diversos sociólogos han estudiado las diferencias entre las distintas clases que conforman una sociedad. Para esta investigación, abordaremos dichos estudios desde las perspectivas de Pierre Bourdieu y de Norbert Elias, cuyos conceptos e ideas han sido de gran utilidad entre sus pares. A través de sus obras podremos confirmar que el acceso a los bienes de lujo no depende únicamente de barreras económicas, además, los consumidores de artículos Premium deben poseer ciertos conocimientos para disfrutar de la distinción y del prestigio que añoran.

### **Pierre Bourdieu: las relaciones entre el campo, el habitus y el capital simbólico**

El abordaje sociológico sobre el proceso por medio del cual se conforma el gusto de una persona en particular y de toda una clase social, permitirá comprender el deseo por la posesión de objetos suntuosos y la búsqueda de una posición social basada en la necesidad de diferenciación.

A la hora de hablar del gusto, existen dos posturas que buscan explicar el origen y las diferencias entre el “buen gusto” y el “mal gusto”. Por un lado, el sentido común indica que “sobre gustos no hay disgustos” al suponer que las preferencias son innatas, por lo que dependen de cada una de las personas. La segunda postura, abordada desde el análisis sociológico del gusto, lo divide en dos clases: el gusto sublime y de la reflexión, por un lado, y el vulgar y de los sentidos, por el otro. Mientras que el primero es amante de las formas artísticas y de lo estéticamente refinado, el segundo busca el contenido práctico de la vida cotidiana. Los sociólogos que siguen esta corriente, sostienen que solo el gusto sublime

corresponde a la esencia de la humanidad, de tal manera que hacer más humana a la sociedad consiste en elevar el gusto de las personas que la integran hasta hacerlo "puro".

El sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien recibió las influencias de Durkheim, Weber, Claude Lévi Strauss y Jean Paul Sartre, no está a favor de ninguna de estas explicaciones y es por eso que realiza en su obra *"La Distinción: Criterio y Bases Sociales del Gusto"*<sup>5</sup>, un estudio sobre la nobleza cultural, donde distingue los sistemas de encasillamiento del gusto, y donde intenta desentrañar cómo se acumula y se ejerce el poder social, a partir de la posesión de capitales simbólicos, que exceden el ámbito del dinero. Para su investigación, Bourdieu realizó una exhaustiva encuesta sobre el consumo cultural en Francia, durante los años sesenta y setenta del siglo veinte. A partir de este estudio, intenta determinar la estrecha relación existente entre las prácticas culturales llevadas a cabo según las distintas categorías ocupacionales, y su relación con el capital escolar correspondiente a cada una de ellas. Además, realiza un análisis del peso del origen social en la explicación de las prácticas culturales.

A lo largo de su obra, Bourdieu retoma dos ideas centrales del marxismo: por un lado sostiene que la sociedad está estructurada en clases sociales, y por el otro que las relaciones entre dichas clases sociales son, esencialmente, relaciones de lucha. Para llevar a cabo su investigación, y comprender cómo están estructuradas, económica y simbólicamente, la reproducción y la diferenciación social; y cómo se articulan lo económico y lo simbólico en los procesos de reproducción, diferenciación y construcción del poder, el sociólogo vincula al *gusto* con un concepto central en todas sus investigaciones: el *habitus*. Con el fin de comprender el estrecho vínculo que relaciona a estos dos conceptos, es necesario definir previamente a cada uno de ellos:

El *gusto* consiste en una disposición adquirida que permite apreciar y establecer diferencias sociales a través de la manifestación de operaciones de distinción. Ya sea mediante la posesión de determinados bienes culturales, como también a través del comportamiento de una persona, el gusto refleja valores que actúan como base para la construcción y la evaluación del mundo social. Así, cumple la función de guiar a los miembros de las distintas clases sociales en la adquisición de posesiones socialmente aceptadas dentro de su determinado status social.

---

<sup>5</sup> BOURDIEU, Pierre, *"La Distinción: Criterio y Bases Sociales del Gusto"*, 2da. Edición, Editorial Taurus, Buenos Aires, 1999, Pág. 59.